BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat mengenai kampanye kegiatan *Car Free Day* berdasarkan masalah adalah merancang sebuah media kampanye yang menyadarkan masyarakat akan bahayanya emisi gas buang kendaraan.

3.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan kampanye kegiatan *Car Free Day* ini, digunakan agar pesan yang ingin disampaikan ke khalayak dapat dimengerti dan diterima dengan baik.

Bentuk penyampaian pesan yang digunakan adalah menyadarkan masyarakat akan bahayanya emisi gas buang kendaraan bermotor melalui pendekatan visual yang baik.

3.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan kampanye kegiatan *Car Free Day* adalah menyadarkan

masyarakat akan bahayanya emisi gas buang kendaraan bermotor pada kesehatan.

3.2.2 Pesan Utama Komunikasi

Pesan yang ingin disampaikan yaitu; “Bahaya dari emisi gas buang kendaraan bermotor bagi kesehatan”.

3.2.3 Pendekatan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam kampanye ini memakai bahasa Indonesia yang sederhana dan ringan agar mudah dipahami dan menarik perhatian. Penggunaan bahasa ini disesuaikan dengan khalayak sasaran dari kampanye.

Untuk mencari *keyword* dalam perancangan kampanye kegiatan *Car Free Day* ini, maka penulis memilih salah satu *original statement* yang paling cocok untuk dijadikan sebuah *keyword* dengan pertimbangan persepsi yang berkembang di masyarakat dengan isu yang akan dikampanyekan yaitu “*Bahaya Emisi Gas Buang Kendaraan di Kota Bandung*” lalu ditemukan kata “*Cintai Kotanya. Musuhi Polusinya”.*

3.2.4 Positioning

Menempatkan pesan kampanye dalam pikiran khalayak luas khususnya masyarakat yang mengikuti kegiatan *Car Free Day* merupakan suatu hal yang penting. Ini dikarenakan akan membawa sasaran mengikuti apa yang dinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Dalam kasus ini yang ingin ditekankan oleh penulis adalah bahayanya emisi gas buang kendaraan bermotor serta turut menjaga kualitas udara dengan mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan menggunakan sarana transportasi alternatif.

3.3 Strategi Kreatif

Agar kampanye mencapai tujuan yang diharapkan maka kampanye yang dilakukan harus efektif dan kampanye yang efektif adalah kampanye yang kreatif yakni kampanye tersebut berbeda dengan kampanye yang lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena jika kampanye yang dilakukan kurang kreatif maka kampanye tersebut dikhawatirkan tidak dapat menarik perhatian orang banyak sehingga tujuan yang awalnya untuk mendorong masyarakat mengurangi penggunaan kendaraan pribadi menjadi tidak efektif.

3.3.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam memperkenalkan kampanye ini meliputi pembuatan *tagline* visual, dan pencarian gagasan visual, yaitu :

1. **Pembuatan Tagline Visual**

   Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan *tagline* visual mulai dari pembuatan beberapa *original statement* positioning sehingga mendapatkan *original statement*, kemudian dipilihlah salah satu *original statement* untuk dijadikan Tagline visual dengan pertimbangan maka menghasilkan kata ***"Cintai Kotanya. Musuhi Polusinya"***.

2. **Gagasan Visual**

   Dalam pencarian gagasan visual semua berawal dari pemahaman tagline dan pesan utama yang akan disampaikan pada sasaran. Selanjutnya mencari gaya bahasa dan visual yang disesuaikan dengan target

sasaran kampanye lalu ditemukan beberapa gagasan visual berikut :

- Gambar potrait tubuh yang terbelah dadanya membentuk paru serta terlihat paru yang rusak.
- Gambar potrait orang sedang menutupi mulut dan hidungnya dengan dua tangan, dan terdapat dua tangan lagi mencekik leher.

3.3.2 Pendekatan Visual

Pemilihan visual yang secara hiperbola dipilih agar menarik perhatian dan menyentuh emosi khalayak sasaran. Pendekatan ini dipakai agar orang yang melihat dapat langsung mengerti bahayanya emisi gas buang kendaraan bermotor.

3.4 Tahapan Kampanye

Dalam perencanaan penyampaian pesan kampanye ini memiliki tiga tahapan yang disusun sebagai berikut :

- **Tahap *Awareness*** (kesadaran)

  Pada tahapan ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat tentang bahaya dari emisi gas buang kendaraan bermotor serta pengaruhnya pada kesehatan maupun lingkungan.

- **Tahap *Persuasive*** (mengajak)

  Mengajak masyarakat untuk melakukan suatu tindakan dalam meminimalisir emisi gas buang kendaraan dengan cara menggunakan alat transportasi alternatif dan menguji emisi kendaraan bermotor.

- **Tahap *Reminding*** (pengingat)

  Tahap dimana media berfungsi sebagai reminder dari kampanye yang telah berjalan sebelumnya. Bisa berupa sebuah ajakan maupun informasi kembali.

3.5 Strategi Media

Setelah penulis merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif maka yang dibutuhkan penulis, bagaimana merancang strategi media komunikasi karena dalam menyampaikan suatu pesan ke khalayak dibutuhkan sebuah media, pemilihan media ini bertujuan

agar pesan yang disampaikan bisa dirasakan oleh target sasaran atau khalayak.

3.5.1 Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dengan pertimbangan disesuaikan dengan kepentingan utama kampanye dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan tepat.

a. Media Utama

- Poster

Media utama yang digunakan adalah poster. Poster merupakan bagian dari tahapan komunikasi satu arah. Media ini akan membantu dalam menyampaikan pesan kepada target. Poster ditempelkan pada tempat-tempat umum dimana biasanya khalayak sasaran berada.

b. Media Pendukung

- Ambient

Media Ambient merupakan media *thru the line* yang sifatnya aplikatif. Media ini ditempatkan

pada area kegiatan *Car Free Day* yang minim space untuk media tempel seperti poster. Media ini juga dipilih karena lebih interaktif dan menarik perhatian mengundang penasaran khalayak yang melihatnya.

- Billboard

  Billboard adalah jenis reklame media luar ruang (*outdoor*) dengan ukuran yang besar yang terpasang di jalan-jalan raya. Target reklame jenis ini adalah para pengguna jalan raya khususnya pengendara kendaraan bermotor.

- Pembatas Jalan

  Sebuah papan pembatas jalan yang biasanya ditempatkan pada ujung jalan yang dipakai untuk kegiatan *Car Free Day*.

- Flyer

  Digunakan untuk memuat informasi tentang kampanye lebih detail.

- Stiker Spion

  Sebuah stiker yang ditempel pada spion kendaraan bermotor.

- Iklan Koran

  Iklan pada media cetak surat kabar, sebagai media partner dalam kampanye. Memuat

ajakan untuk mengikuti kegiatan *Car Free Day* yang akan dilaksanakan.

- Iklan Majalah

  Media ini dekat dengan kehidupan sehari-hari target sasaran kampanye. Dikarenakan khalayak sasaran masih berusia dewasa yang *up todate* dan menyukai hal-hal yang baru.

- Stencil

  Digunakan sebagai penanda identitas kampanye pada jalanan area kegiatan kampanye.

c. Media Gimmick

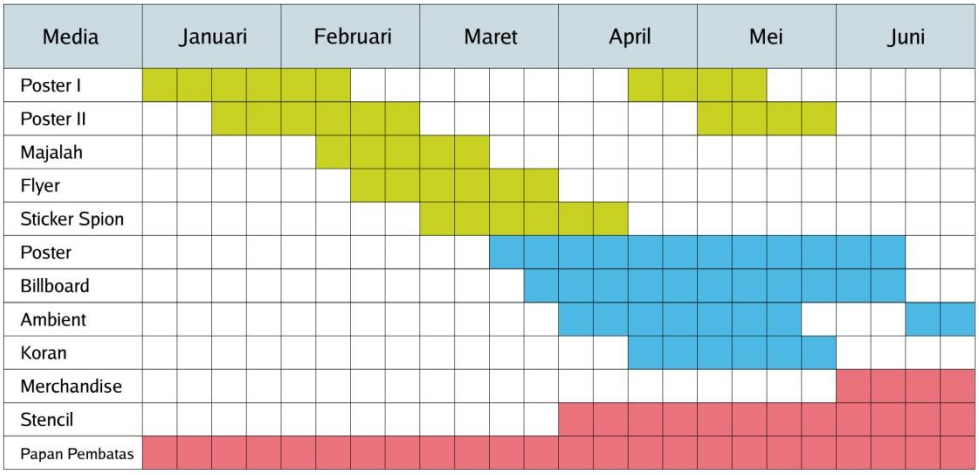
Media berikut merupakan media pelengkap yang berfungsi sebagai reminder kegiatan kampanye. Adapun medianya adalah :

- Stiker
- T-shirt

3.5.2 Penyebaran Media

Penyebaran media dilakukan selama enam bulan. Penyebaran dilaksanakan pada awal tahun 2012 dan berakhir pada bulan Juni 2012. Kemudian akan ditinjau dan diulang apabila diperlukan.

Penyebaran dibagi dalam tiga tahap, yaitu tahap penyadaran (*awareness*) dan mengajak (*persuasive*) hingga menimbulkan tingkah laku yang berkembang. Dan diakhiri dengan tahap *reminding* yang mengingatkan akan kampanye yang telah dijalankan.



Tabel 3. Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media tahap pertama

Jadwal penyebaran media tahap kedua

Jadwal penyebaran media tahap ketiga

3.6 Konsep Visual

Konsep Visual yang dipergunakan dalam perancangan kampanye kegiatan *Car Free Day* Bandung yaitu terdiri dari beberapa penjelasan konsep mengenai ; format desain, tata letak, huruf, ilustrasi, dan warna.

3.6.1 Format Desain

Format untuk media utama yaitu poster, penulis menggunakan ukuran A3 dengan format potrait. Sedang untuk media pendukung yaitu ambient media, berukuran 80x40cm. Format ini diaplikasikan pada batang pohon yang berada di pinggir jalan raya.

3.6.2 Tata Letak

Tata letak yang digunakan pada setiap media promosi yaitu *landscape* dan *potrait*. Untuk penempatan logo dari kampanye selalu berada di sebelah kiri bawah dan kanan atas, untuk logo mandatori ditempatkan pada kanan bawah, untuk media lainnya disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 3. Tata Letak

3.6.3 Huruf

Jenis huruf yang digunakan untuk visual logo menggunakan *Creampuff*.



Gambar 4. Huruf dalam Visual Logo

- **Creampuff**

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890.,?/:;'"&()_

Jenis huruf yang digunakan pada setiap desain huruf untuk *tag line* logo dan visual menggunakan *Black Rose*.



Gambar 5. Huruf Tagline

- **Black Rose**

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890.,?/:;'"&()_+

Jenis huruf yang digunakan untuk setiap *bodytext* dan *headline* menggunakan *Luxi Sans* atau yang mempunyai keterbacaan jelas dan padat.



Gambar 6. Huruf Headline & Bodytext

- Luxi Sans

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

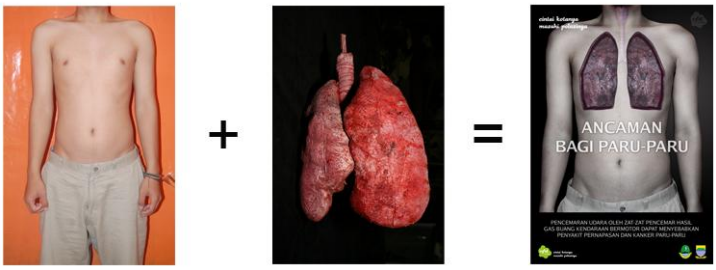
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890.,?/:;”’&()_+

3.6.4 Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah kampanye, namun ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual.

Ilustrasi yang digunakan merupakan hasil olahan fotografi yang menampilkan dampak-dampak dari emisi gas buang kendaraan pada kesehatan dan lingkungan. Seperti diperlihatkannya paru-paru yang tercemar zat-zat beracun dari gas buang kendaraan.



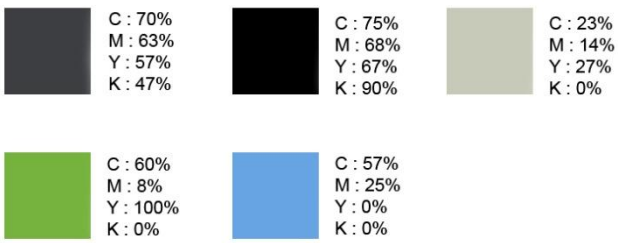
Gambar 7. Ilustrasi

3.6.5 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri, warna dapat dipengaruhi gaya, trend, dan pengalaman estetis. Warna juga dapat membangkitkan rasa takjub, bosan, ataupun semangat pada objek.

Warna warna yang dipakai dalam perancangan kampanye *Car Free Day* ini dominan warna gelap dan cerah yang mengikuti warna dari setiap karakter ilustrasi. Misal untuk tahap *awareness* dominasi warnanya gelap ataupun mencekam untuk mewakili informasi bahaya dari emisi gas buang kendaraan bermotor.

Untuk tahap persuasive dan reminding memakai warna cerah yang menggambarkan sehatnya kualitas udara di kota Bandung yang bersih tanpa emisi gas buang kendaraan.



Gambar 8. Warna

3.6.6 Identitas Kampanye

Kampanye bahaya emisi gas buang pada kegiatan *Car Free Day* ini mempunyai identitas kampanye berupa logo. Bentuk logo yang digunakan dalam kampanye ini merupakan sebuah penyederhanaan bentuk dari udara dan/atau asap kendaraan bermotor. Warna hijau dipilih sesuai cita-cita kampanye yang menginginkan udara yang sehat.



Gambar 9. Identitas Kampanye